



[해설] '새벽·로켓·온오프' 전선 넓히는 배송전쟁 03



Life

[라이프] '펫과 여행하려면?' 펫택시·투어 뜬다 L4



'사랑해요, 밀키스' 주윤발의 우유빛 음료, 30년 지나도 러·홍콩 "사랑해요"

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데칠성음료 '밀키스'

'사랑해요 밀키스', 당대 최고의 홍콩 배우 '주윤발'을 모델로 블록버스터급 광고와 함께 1989년 4월에 출시된 '밀키스'는 등장과 함께 국내 음료시장에서 큰 주목을 받았다.

1980년대 후반은 영웅본색의 주윤발, 용형호제의 성룡, 천장지구의 유덕화 등 시대를 대표하는 액션배우들의 활약이 돋보이는 홍콩 느와르(Noir)가 전국을 강타했던 시대였다. 롯데칠성음료는 당시 2030세대가 선호하는 대중문화 트렌드에 주목하고 콜라, 사이다 외의 색다른 탄산음료를 찾는 소비자의 욕구에 맞춰 유성탄산음료 대중화를 목표로 블록버스터급 광고와 함께 밀키스를 출시했다. 밀키스는 기존 TV광고에서는 쉽게 볼 수 없었던 헬기를 동원한 오토바이 추격신 등을 통해 마치 홍콩 느와르 영화의 한 장면을 재연해 놓는 듯한 광고로 화제가 됐다. 마지막 장면에서 주윤발이 외쳤던 '사랑해요 밀키스' 한 마디는 시대를 대표하는 유행어가 되어 밀키스가 발매 이후 유성탄산음료의 독보적 1위자리를 차지하는 데 큰 역할을 했다.

◆밀키스 성과

밀키스 출시와 함께 국내 유성탄산음료 시장은 본격적인 성장을 시작했으며, 시장 확대에 큰 역할을 한 밀키스는 어느덧 올해로 31살을 맞이했다. 출시 당시 약 250억원의 연매출은 2018년 기준 약 580억원으로 성장했고, 누적매출은 국내 기준으로 2018년까지 약 1조1400억원을 달성했다. 밀키스는 롯데칠성음료 음료 중에서 '칠성사이다', '펍시콜라', '델몬트주스', '레스비' 등에 이어 1조원을 달성한 브랜드다.

밀키스는 국내 유성탄산음료 시장에서 1위 자리를 놓치지 않고 있다. 음료 업계에 따르면 밀키스는 유성탄산음료 시장에서 80% 이상의 점유율을 차지하며 2위 브랜드와 격차를 크게 벌이고 있다. 이 점유율은 십 수년간 변동 없이 그대로 유지되고 있다. 밀키스는 올해 31살이 됐지만 2010년 이후에도 연평균 성장률 약 5%씩 꾸준히 성장을 이어가며 장수 브랜드의 저력을 입증했다.

◆인기비결

밀키스가 31년간 장수하며 소비자에게 꾸준히 사랑받을 수 있었던 비결은 기존 탄

산음료와 차별화된 우유처럼 부드러운 맛에 있다. 새콤달콤한 요구르트향에 입안을 부드럽게 톡 쏘는 탄산감도 빼놓을 수 없는 강점이다. 최근에는 밀키스의 부드러운 맛이 매운 음식과 궁합이 좋아 젊은 세대부터 기성 세대까지 다양한 소비자에게 폭넓게 인기를 끌고 있다.

밀키스의 꾸준한 인기에는 레트로 및 컬래버레이션 마케팅 전략도 빼놓을 수 없다. 지난 2015년에는 tvN 인기드라마 '응답하라 1988'의 10화 'MEMORY편'의 PPL에 참여해 1989년 발매 당시 핑크빛 라벨 디자인과 광고 영상을 그대로 재현하며 아련한 1980년대의 추억을 시청자들에게 고스란히 전달했다.

식품 및 프랜차이즈 회사와 협업을 통해 선보인 제품도 인기를 끌었다. 2018년 4월 '롯데푸드'에서 선보인 '밀키스바'는 밀키스를 아이스바 형태로 만든 빙과 제품으로, 밀키스 캔 모양을 그대로 패키지에 넣어 밀키스 음료가 아이스크림 냉동고에 진열된 것 같은 재미를 줬다. 또한, '크리스피 크림 도넛'에서 선보인 '밀키스 글레이즈드'는 밀키스의 맛을 부드러운 도넛에 적용한 제품으로 이색적인 맛을 찾는 소비자들의 입맛을 사로잡았다.

◆러시아 국민음료로 우뚝

밀키스는 러시아에서 지속적인 수출 성장세와 함께 '러시아 국민음료'로 성장하고 있다. 2018년 롯데칠성음료는 러시아에 밀키스 약 100억원의 매출을 올리며 2017년 대비 매출액이 약 20% 증가, 러시아 음료시장에서 '음료 한류'를 이끌었다.

러시아 시장에서 '밀키스'가 많은 사랑을 받는 이유는 그 동안 러시아인들이 맛보지 못했던 우유가 들어간 탄산음료라는 특별한 맛과 한국에서도 맛볼 수 없는 총 11가지 맛(오리지널, 딸기, 매론, 사과, 파인애플, 복숭아, 오렌지, 망고, 포도, 레몬, 바나나)으로 선택의 폭을 넓혔기 때문이다.

밀키스는 러시아 외에도 홍콩 시장에서 건강한 탄산음료라는 이미지로 어필해 웰빙을 추구하는 젊은층의 입맛을 공략하며 인기를 끌고 있다. 외식문화가 발달한 현지 특성에 주목하고 외식 프랜차이즈를 집중 공략하며 브랜드 인지도를 높인 것이 인기 비결이다. 그 중 홍콩인들이 즐겨먹는 휘귀의 매콤한 맛이

80년대 홍콩 배우 '주윤발' 모델로 유성탄산음료 1위 자리에 큰 역할

우유처럼 부드러운 맛·탄산감 강점 레트로 마케팅으로 추억 선물하기도

러시아 음료시장서 한류 이끌어 홍콩서 건강한 탄산음료로 인기

지난해 30주년 맞아 패키지 새단장 '헬로키티'와 손잡고 한정판 출시



밀키스 광고

/롯데칠성음료

부드러운 우유맛과 시원한 청량감이 돋보이는 밀키스와 궁합이 잘 맞았고, 휘귀와 함께 밀키스의 인지도가 높아지자 롯데칠성음료는 복숭아맛, 딸기맛, 매론맛 등을 추가로 선보이기도 하는 등 인기몰이에 나서고 있다.

◆향후전략

롯데칠성음료는 지난해 밀키스 30주년을 맞아 패키지 디자인을 대폭 리뉴얼했다. 출시 이후 두 번의 리뉴얼이 있었지만 이번 리뉴얼은 로고를 비롯해 슬로건, 패키지 디자인 등에 대대적으로 변화를 준 것으로, 기존 밀키스 맛은 그대로 유지하면서 시대에 맞는 세련된 이미지를 적용해 젊은 층 수요를 확대하고 브랜드 경쟁력을 강화하고자 했다.

리뉴얼 밀키스는 기존에 따르던 남녀 캐릭터가 다정하고 귀여운 느낌의 커플 캐릭터로 변경되어 '우유와 탄산의 짜릿한 만남'을 의미하는 브랜드 이미지를 더 친숙하고 직관적으로 표현하고자 했다. 제품의 로고 하단에 들어가는 브랜드 슬로건은 '새로운 느낌! 밀키스'에서 소비자 인지도가 높은 '사랑해요! 밀키스'로 변경해 더욱 친숙하게 느낄 수 있도록 했다.

밀키스 30주년의 범용 조성을 위해 지난 4월에는 기존 밀키스 특유의 부드러운 탄산감은 그대로 살리면서 달콤한 숭사탕향에 소다맛을 더한 '밀키스 핑크소다'를 출시했다. '핑크소다'라는 제품명에서 알 수 있듯이 핑크색 천연색소를 넣어 마시는 즐거움 뿐만 아니라 보는 즐거움까지 더한 제품이다. 주 타깃인 10~20대 여성층에게 어필하기 위해 글로벌 인기 캐릭터 '헬로키티'와 손잡고 한정판으로 선보였다.

롯데칠성음료 관계자는 "밀키스가 지난 30년간 장수 브랜드로 사랑받을 수 있었던 것은 변함없는 맛과 품질에 대한 꾸준한 노력을 소비자들이 알아줬기 때문이다"며 "앞으로도 유성탄산음료 대표 브랜드인 밀키스의 차별성과 정체성을 더욱 공고히 하고 다양한 마케팅을 펼치며 소비자에게 즐겁고 색다른 경험을 주기 위해 노력할 것"이라고 말했다. /박민웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



밀키스 변천사



1989년 4월 발매

2003년 1차 리뉴얼

2010년 2차 리뉴얼

2019년 30주년 기념 리뉴얼